



<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

Oppiaine	Kansainvälinen liiketoiminta	Päivämäärä	16.4.2008
Tekijä(t)	Marjo Salomaa	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	84
Otsikko	Lehdet kertovat kriisistä Yrityksen kriisiviestintä median näkökulmasta		
Ohjaaja(t)	KTT Niina Nummela, KTM Mélanie Raukko		

#### Tiivistelmä

Toisinaan organisaatio kohtaa tilanteita, joita se ei ole voinut ennustaa etukäteen. Kriisit koettelevat yrityksen mainetta ja koko yritystoimintaa, jolloin myös yrityksen viestinnän merkitys korostuu. Organisaatiot eivät kuitenkaan toimi yksin viestintätilanteissa, vaan usein viestinnässä sidosryhmille on mukana media. Jotta yritys pystyisi viestimään menestyksekkäästi, sen on opittava, kuinka toimittajat ajattelevat, mikä heidät saa liikkeelle ja miten he työskentelevät. Tutkimuksen pääongelmana tarkastellaan millaista on yrityksen kriisiviestintä median näkökulmasta tarkasteltuna. Osaongelmien avulla selvitetään, miten kriisin elinkaari heijastuu mediassa, miten median kerronnallisia keinoja on hyödynnetty sekä millaisia motiiveja uutisoinnin takana on.

Aineistona käytettiin Helsingin Sanomien sähköisen arkiston lehtijuttuja, joka käsittelivät Metsä-Botnian Uruguayn tehdasta ajalla 03/2005–06/2007. Lähestymistavaksi valittiin kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä. Tutkimusongelmaa lähestyttiin kriisin elinkaaren, median kerronnallisten keinojen sekä uutisoinnin taustalla vaikuttavien motiivien, kuten uutiskriteerien ja -arvon, kautta.

Yrityksen kriisiviestintää tarkasteltiin kriisiä ennakoivien, kriisiin valmistautuvien, kriisin aikaisien ja kriisin jälkeisten toimien kautta. Lehden kerronnallisista keinoista esiin nousivat henkilöiminen, vastakkainasettelu, objektiivisuus ja opettaminen. Henkilöimällä tapahtumat yhteen tai useampaan ihmiseen tapahtumille voidaan antaa kasvot. Vastakkainasettelu taas mahdollistaa usean näkökannan esilletuomisen. Objektiivisuus antaa vaikutelman toimittajan etäisyydestä. Uutisarvoa tarkasteltiin ajallisen, kulttuurisen ja maantieteellisen etäisyyden kautta. Huomattiin, että vaikka huippu-uutinen yleensä sijaitsee lähellä kohdeyleisöä, kulttuurisesti, ajallisesti tai maantieteellisesti etäisiä aiheita voidaan tuoda lähemmäksi lukijaa. Uutiskriteereinä lehdessä olivat mm. tapahtuman merkityksellisyys, poliittinen tarkoituksenmukaisuus, inhimillisyys ja poikkeuksellisuus. Lisäksi motiiveina lehden uutisoinnille olivat erilaiset tiedonkeruukeinot ja lähteet.

Tutkimuksessa havaittiin, että yrityksen kriisin merkit ovat havaittavissa myös mediassa, joten yrityksen kannalta jatkuva seuranta on olennaista myös kriisin ulkopuolella. Median tuottama materiaalia voidaan hyödyntää mm. kriisin ennakoinnissa tai toimintatapojen kehittämisessä. Median kerrontakeinojen tiedostaminen voi auttaa yritystä päättämään, millaisena yrityksen viesti julkaistaan tiettyssä mediassa. Median yritykseltä saama oikeanlainen tieto voi osaltaan auttaa yrityksen maineen hallinnassa tai yrityskuvan rakentamisessa. Kriisin kansainvälisestä luonteesta huolimatta huomioitavaa on kuitenkin kyseisen kriisin kansallisen merkittävyyden esilletulo ja korostaminen mediassa.

Asiasanat	viestintä, kriisiviestintä, media, journalismi, kerronta, sanomalehdet
Muita tietoja	